

И. И. Грищенко (grishen-bteu@mail.ru),
ст. преподаватель

А. Я. Якимик (Anuta_fire@mail.ru),
ассистент

Я. Б. Серебрянский,
студент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ РАБОТОДАТЕЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ К ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ КОМПЕТЕНЦИЯМ МАРКЕТОЛОГОВ

Актуальность изучения требований работодателей в сфере услуг к маркетологам обусловлена необходимостью адаптации процесса обучения специалистов по маркетингу требованиям рынка труда с учетом основных направлений инновационного развития Республики Беларусь. В статье представлены результаты контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях специалистов по маркетингу, определены возможности их использования в процессе формирования профессиональных компетенций маркетологов.

The relevance of the study of the requirements of employers in the service sector due to the need for marketers to adapt the learning process marketers requirements of the labor market with the main directions of innovative development of the Republic of Belarus. The article presents the results of a content analysis of advertisements employers about job marketing experts identified the possibility of their use in the formation of professional competencies marketers.

Обеспечение ориентации подготовки специалистов по маркетингу на профессиональную деятельность в условиях инновационного развития Республики Беларусь предполагает проведение маркетинговых исследований мнений работодателей с целью определения востребованных на рынке труда знаний, умений и навыков специалистов по маркетингу.

Для определения требований работодателей к уровню подготовки маркетологов по специальности «Маркетинг» в декабре 2014 г. преподавателями кафедры маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации и студентами специальности «Маркетинг» был проведен разведочный контент-анализ. В процессе исследования проанализированы 169 объявлений о вакансиях маркетологов в Республике Беларусь, размещенных на сайтах rabota.by, tut.by, rdw.by, trud.by, zarplata.by, kosht.by, jobportal.by, jobminsk.by, belrabota.by, job.minsk-in.net, job.maxi.by, superjob.by, job41t.net, kadragent.by, которые специализируются на интернет-рекрутменте. При этом в качестве единицы счета использовалось число появлений единиц анализа.

Объявления были сгруппированы по следующим пяти направлениям:

- маркетинг-директор, заместитель директора по маркетингу и развитию, руководитель отдела маркетинга;
- маркетолог, ведущий маркетолог;
- маркетолог-аналитик, ведущий (старший) маркетолог-аналитик;
- интернет-маркетолог;
- бренд-менеджер, PR-менеджер, менеджер по рекламе.

Наибольшее число объявлений размещено по вакансиям «маркетолог» и «ведущий маркетолог», что составило 92 объявления (54,4% от общего количества). На втором месте по количеству проанализированных объявлений находятся вакансии бренд-менеджера, PR-менеджера, менеджера по рекламе – 28 объявлений (16,6%), 27 объявлений (16%) приходится на вакансии интернет-маркетологов.

Кроме того есть потребность в вакансиях маркетинг-директора, заместителя директора по маркетингу и развитию, руководителя отдела маркетинга – 5,9% (10 объявлений из 169).

По результатам контент-анализа объявлений работодателей о вакансиях следует отметить следующее:

- Наиболее значимыми должностными обязанностями маркетологов по частоте их упоминания в объявлениях работодателей о вакансиях является работа с клиентской базой данных; ведение документооборота; разработка и реализация маркетинговой стратегии; продвижение (участие в продвижении) продуктов и услуг; оценка эффективности маркетинговых активностей, мероприятий по стимулированию сбыта (маркетинговых программ, мероприятий, акций); поддержание лояльности покупателей (клиентов). Для таких должностей как маркетинг-директор, заместитель директора по

маркетингу и развитию и руководитель отдела также имеют востребованность подготовка и заключение договоров (контрактов), управление персоналом (найм, адаптация, развитие, постановка задач, мотивация).

- К наиболее значимым знаниям маркетологов работодатели относят знание рекламного рынка и особенностей разных рекламоносителей; знание английского языка; знание компьютерных технологий, операционных систем, приложения MS Office.

- Приоритетными умениями маркетологов, по мнению работодателей, является умение работать в команде, умение работать с офисными программами, умение работать с большими объемами информации, умение вести переговоры.

- Требования к навыкам маркетологов распределились следующим образом: навыки по наполнению сайтов; организаторские навыки; навыки разработки программ формирования лояльности; навыки делового общения; навыки проведения маркетингового анализа рынков, навыки подготовки аналитических отчетов и т. д.

Также отдельного внимания заслуживает рассмотрение требований работодателей к личным качествам маркетологов. Среди личных качеств маркетологов выделяют ответственность, коммуникабельность, активность, организованность, целеустремленность, грамотную, четкую письменную и устную речь, самостоятельность, стрессоустойчивость, исполнительность, внимательность т. п.

Наряду с этим работодатели хотят работать с опытными специалистами с высшим образованием в областях маркетинга и экономики, у которых стаж работы не менее одного года.

По результатам опроса определены требования работодателей относительно навыков маркетологов по статистической обработке, структуризации и визуализации маркетинговой информации. В таблице представлена информация о программных продуктах, с которыми должны профессионально работать специалисты по маркетингу.

Общая статистика программных продуктов

Номер	Программный продукт	Частота упоминания в требованиях работодателей, раз	Доля в общем количестве объявлений, %
1	MS Excel (табличный процессор), в том числе сводные таблицы, формулы, диаграммы, графики, макросы, база данных, конструктор запросов, VBA	25	39,49
2	MS PowerPoint (программа для создания презентаций)	16	21,02
3	MS Word (текстовый процессор)	19	19,75
4	Adobe Photoshop (графический редактор)	26	10,19
5	MS Access (система управления базами данных)	14	7,01
6	1C (программа автоматизации деятельности на предприятии)	9	7,01
7	Corel Draw (графический редактор)	23	6,37
8	MS Outlook (электронный органайзер и почтовый клиент)	5	5,10
9	Adobe Illustrator (векторный графический редактор)	7	4,46
10	Google Analytics (система веб-аналитики)	9	3,18
11	Яндекс.Метрика (система веб-аналитики)	4	2,55
12	Яндекс.Директ (система контекстной рекламы)	4	1,27
13	Google AdWords (система контекстной рекламы)	6	1,27
14	Adobe Reader (программа для просмотра и печати документов)	1	0,64
15	HTML (язык разметки гипертекста)	1	0,64
16	CSS (язык описания внешнего вида веб-страниц)	1	0,64
17	CMS (программа управления контентом)	2	0,64
Примечание – Источник: разработка автора.			

Анализ данных таблицы показывает, что к основным типам программных продуктов, навыки работы с которыми должен иметь маркетолог, относятся табличные процессы; графические редакторы; программы для создания презентаций; текстовые процессоры; системы управления базами данных и языки запросов в них; элементы систем управления предприятием; системы веб-аналитики; электронные органайзеры; программы для статической обработки данных; системы контекстной рекламы; программы и языки для работы с сайтами.

Следует отметить, что в настоящее время на рынке труда растет спрос на такую перспективную специальность как маркетолог-аналитик.

С учетом выявленных требований работодателей разработан паспорт профессиональной компетенции маркетолога-аналитика, включающий характеристики следующих компетенций:

1. Владение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.

В рамках данной компетенции маркетолог-аналитик должен:

- владеть методами экспериментального исследования с использованием программ статистической обработки данных;
- знать основные понятия, методы и алгоритмы статистической обработки и анализа данных;
- уметь обрабатывать, систематизировать и визуализировать статистические данные с использованием табличного процессора MS Excel и (или) программы для статистической обработки данных SPSS;
- иметь навыки статистической обработки больших объемов данных в Excel и (или) SPSS при обработке и анализе результатов маркетинговых исследований и при подготовке информационно-аналитических материалов.

2. Владение остальными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией.

В рамках данной компетенции маркетолог-аналитик должен:

- владеть методами хранения и переработки информации в реляционных базах данных, методами визуализации информации с использованием графических редакторов;
- знать основные понятия и принципы хранения и переработки информации в реляционных базах данных, основные понятия и принципы визуализации информации в графических редакторах;
- уметь работать с базой данных MS Access, графическими редакторами MS PowerPoint, Adobe Photoshop, Corel Draw и Adobe Illustrator;
- иметь навыки обработки структурирования маркетинговой информации в базе данных MS Access. Иметь навыки визуализации маркетинговой информации с использованием графических редакторов MS PowerPoint, Adobe Photoshop, Corel Draw и Adobe Illustrator при подготовке информационно-аналитических материалов.

3. Способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах.

В рамках данной компетенции маркетолог-аналитик должен:

- знать принципы разработки интернет-сайтов и инструменты интернет-маркетинга, стандарты, методы и инструменты веб-аналитики;
- уметь измерять, собирать, анализировать и интерпретировать информацию о посетителях веб-сайтов, вычислять параметры сайта для определения его релевантности;
- иметь навыки веб-аналитики с использованием систем Google Analytics и Яндекс.Метрика, выявления проблемных мест в структуре, навигации и контенте сайта с использованием анализаторов сайтов Prcy, Site-Auditor, Seolib.ru.

Таким образом, результаты контент-анализа требований работодателей могут быть использованы при разработке паспорта профессиональной компетенции специалистов по маркетингу, нормативно-распорядительной документации отдела маркетинга, а также для подготовки учебно-методического обеспечения профильных дисциплин специальности «Маркетинг», программ повышения квалификации специалистов по маркетингу с учетом востребованных профессиональных компетенций маркетологов на рынке труда Республики Беларусь.